

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Penjualan

Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013:2), *Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Hartono, dkk (2012:889), Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Sedangkan, menurut Swastha dalam Kurniadi (2010:34), penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya, dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

2.2 Strategi Penjualan

Menurut Widharta dan Sugiharto (2013:3), strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumennya.

2.3 Pengertian Target dan Volume Penjualan

Menurut Swastha dalam Sutopo (2012:27), Target penjualan adalah jumlah barang/ jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Sedangkan, Menurut Anogra dalam Sutopo (2012:28), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Asri dalam Karim, dkk (2014:423), volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Berdasarkan definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan agar terjual dalam jangka waktu tertentu atau satu periode waktu, sedangkan volume penjualan adalah hasil penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan secara nyata, dalam jumlah unit penjualan yang terjual dalam jangka waktu tertentu.

2.4 Tujuan dan Fungsi Penjualan

Menurut Sinambela dan Rohayati (2007:22-23), tujuan dan fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Penjualan

Tujuan dari penjualan adalah:

1. mencapai volume penjualan
2. mendapatkan laba tertentu
3. menunjang pertumbuhan perusahaan

b. Fungsi Penjualan

Adapun fungsi penjualan adalah:

1. peneliti pasar
2. menganalisis tindakan persaingan dan kemungkinan reaksi terhadapnya
3. mengenali kebutuhan pelanggan dan lokasi pembelian

4. menaksirkan akibat perubahan yang terjadi di lingkungan yang bersangkutan dan meramalkan bagian pasar yang harus diperoleh perusahaan rencana tindakan yang tepat dan sarana penunjang.

2.5 Tahap-Tahap Penjualan

Menurut Swastha (2009:121-124), dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi: (1) persiapan sebelum penjualan, (2) penentuan lokasi pembeli potensial, (3) pendekatan pendahuluan, (4) pelaksanaan penjualan dan (5) pelayanan purna jual.

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayanan purna jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa: pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya, penghantaran barang ke rumah. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli.

2.6 Cara Penjualan

Menurut Swastha (2009:124-126), Adapun cara-cara penjualan yang dapat dilakukan adalah : (1) penjualan langsung, dan (2) penjualan tidak langsung.

1. Penjualan langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan / berhadapan/ bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: (a) penjualan melalui toko, dan (b) penjualan di luar toko.

a. Penjualan melalui toko

Penjualan melalui toko ini sering dilakukan untuk penjualan secara eceran.

b. Penjualan di luar toko

Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh wiraniaga dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kakilima, atau pun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen.

2. Penjualan tidak langsung

Dimuka telah dibahas tentang pengertian menjual beserta definisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjual dan pembeli dengan bertemu muka. Namun dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan.

Karena penjual atau produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya, maka transaksi jual beli itu dapat dilakukan melalui: (a) surat, (b) telepon, dan cara khusus lainnya seperti (c) mesin penjualan otomatis.

2.7 Hubungan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Menurut Darmesta dan Irawan dalam Putra (2016:11), mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataan sebagai berikut: “Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan meningkat”.

Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Putra (2016:11), mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan melalui dua sifat permintaan sebagai berikut:

1. Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan.

2. Elastis

Apabila permintaan itu elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dan perbandingan yang besar.

Dari pernyataan diatas, dapat penulis simpulkan bahwa harga jual berpengaruh terhadap target dan volume penjualan suatu perusahaan.

2.8 Pengaruh Usaha Perusahaan dan Saingan Terhadap Volume Penjualan

Menurut Swasta dan Irawan dalam Putra (2014:10), umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar volume penjualannya. Tentu saja

ada beberapa batasan yang perlu diketahui. Faktor-faktor pembatas tersebut adalah:

1. Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya
2. Efektivitas keputusan-keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan volume penjualannya.

2.9 Beberapa Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kurniadi (2010:35-36), ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

2.10 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Putra, dkk (2016:3), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan; (3) promosi yang dirancang; (4) saluran distribusi dan (5) mutu.

Menurut Putra, dkk (2016:3), volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu: (1) faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya; (2) faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

2.11 Peramalan Penjualan

2.11.1 Pengertian Peramalan Penjualan

Menurut Assauri dalam Widodo (2008:5), peramalan penjualan adalah suatu perkiraan atas ciri kuantitatif termasuk harga dari perkembangan pasaran dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan pada jangka waktu tertentu di masa yang akan datang. Menurut Sari (2016:38), adapun peramalan penjualan untuk tahun yang akan datang dapat dihitung dengan menggunakan metode least square dengan pemakaian fungsi linier, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Menurut Assauri dalam Widodo (2008:8), metode kuadrat terkecil (*Least Square*) adalah metode peramalan yang digunakan untuk melihat trend dari data deret waktu. Rumus Least Square:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Jumlah penjualan
- a dan b : Koefisien
- x/t : Waktu tertentu dalam bentuk kode

Menentukan nilai x / t seringkali digunakan teknik alternatif dengan memberikan skor atau kode. Dalam hal ini dilakukan pembagian data menjadi dua kelompok, yaitu:

- Data genap, maka skor nilai t nya : ..., -5, -3, -1, 1, 3, 5, ...
- Data ganjil, maka skor nilai t nya : ..., -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3, ...

Selanjutnya, untuk mengetahui koefisien a dan b di cari dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum tY}{\sum t^2}$$

2.11.2 Manfaat Peramalan Penjualan

Menurut Widodo (2008:6-7), kegunaan daripada peramalan penjualan adalah untuk dapat mengambil keputusan/ kebijakan di mana keputusan yang baik adalah keputusan yang didasarkan pada pertimbangan yang akan terjadi pada waktu keputusan tersebut dilaksanakan.